АКАР × НРФ9

Исследование потенциала культурных объектов

Комиссия по культуре АКАР

Ноябрь 2025

Содержание

- Цели исследования
- Методология
- Ключевые результаты исследования
- Данные по категориям
- Классификация категорий по потенциалу
- Заключение
- Дальнейшие шаги
- Отраслевой кейсбук «Культура как медиа»
- Авторы исследования

АКАР

НРФ9

Предисловие

Аналитик

Иван Сунчугашев, Руководитель аналитических и консалтинговых проектов Everal

“

Это исследование создано для того, чтобы понять, какие культурные категории действительно готовы к работе с брендами и рекламными интеграциями. Сегодня культура — это не только искусство, но и большие аудитории, события, цифровые платформы и внимание потребителей. Однако разные категории развиты неравномерно: где-то много трафика, но нет инфраструктуры, а где-то есть площадки, но слабая вовлечённость.

Чтобы оценивать рынок не интуитивно, а на данных, мы разработали простую систему показателей и провели экспертную оценку культурных объектов.

Наша задача - дать рынку прозрачный инструмент: где брендам можно работать уже сейчас, а где потенциал высокий, но инфраструктуру ещё предстоит развивать.

Коммуникационный и рекламный рынок – это привычные медиа и множество форматов со своими правилами и сложившейся рыночной практикой взаимодействия бизнеса и субъектов коммуникационного рынка.

Культура остаётся «нестандартом»: уникальные площадки, запутанные регламенты, различные ограничения — и при этом огромный, но пока не до конца изученный потенциал для создания глубоких, значимых смыслов.

Цели исследования

ВЫЯВИТЬ

Насколько культурная территория готова функционировать как полноценный коммуникационный канал

ОПРЕДЕЛИТЬ

Доступные приемлемые коммуникационные форматы в культурных категориях

ОЦЕНИТЬ

Потенциал масштабирования рекламных интеграций в отдельных культурных категориях

Методология

Исследование построено на экспертной оценке таксономии культурных объектов по 9 категориям и вычислении следующих показателей:

Category Quality Index (CQI) — качество категории с точки зрения контакта с аудиторией по выбранным сегментам.

Format Readiness Index (FRI) — готовность рекламных форматов indoor, outdoor, digital, events, контент.

Overall Potential (OP) = CQI × FRI — общая оценка привлекательности культурной категории для рекламной интеграции.

В исследовании приняли участие 56 экспертов — руководители, кураторы, сотрудники и аналитики культурной сферы, которые оценили категории по единым критериям. Первая версия исследования сфокусирована на Москве. Далее предполагается расширение на Санкт-Петербург и другие города-миллионники.

Методология

Category Quality Index (CQI) — качество категории с точки зрения возможности контакта с аудиторией.

Это индекс качества взаимодействия с аудиторией в рамках каждой культурной категории.

Ключевые параметры индекса:

- **Трафик:** сколько людей реально посещают площадку или контактируют с проектом.
- **Глубина контакта:** насколько вовлечён зритель, сколько времени он проводит, как активно участвует.
- **Реплицируемость:** можно ли формат масштабировать и легко повторить в другом городе, в другом контексте, в другой тематике.
- **Сложность реализации:** насколько просто или сложно внедрить туда бренд.
- **Соответствие аудитории:** совпадают ли интересы и ценности аудитории с целевой аудиторией бренда.

Чем выше CQI, тем интереснее площадка для осмысленного присутствия бренда.

Методология

Format Readiness Index (FRI) — готовность форматов (indoor, outdoor, digital, events, контент).

FRI — это индекс, показывающий текущее наличие в культурной категории возможностей для рекламы. Он отвечает на главный вопрос: **насколько легко бренду встроиться в эту культурную категорию и получить результат?**

FRI экспертно оценивает 5 ключевых рекламных форматов:

1. **Indoor.** Внутренние размещения: экраны, баннеры, навигационные указатели, прикассовые зоны внутри музеев, театров, галерей, ДК — статичные или digital;

2. **Outdoor.** Внешние форматы: фасадные проекции, сити-форматы, брендированные конструкции, стрит-арт и арт-интервенции в рамках культурного направления;

3. **Digital.** Цифровая среда культурных площадок: собственные сайты, соцсети, онлайн-архивы, лектории, онлайн-галереи, медиаплатформы и партнёрства с digital-экосистемами.

4. **Events.** Мероприятия: насколько категория развивает событийные форматы для брендов: тематические выставки, премьеры, мастер-классы, перформансы, встречи с деятелями искусств и другое. Можно ли легко встроить бренд в такие события — например, через спонсорство событийной линейки, коллаборации, привозы звездных художников, режиссеров, писателей и другое.

5. **Контент.** Создание и дистрибуция медиа: позволительно ли в рамках культурной категории интегрировать бренд в контент через создание интервью, branded stories, видео, аудио-гидов, визуальных нарративов.

Если у категории высокий FRI:

- она **технологически оснащена** — у неё есть носители и инфраструктура рекламных форматов;

- она **организационно готова** — есть легальная и историческая база для создания рекламных интеграций.

Методология

OP (Overall Potential) = CQI × FRI

OP (Overall Potential) — это интегральный индекс, который показывает, **насколько эффективным и перспективным может быть сотрудничество бренда с той или иной культурной категорией.**

Он рассчитывается по формуле: **OP = CQI** × **FRI**, где CQI — это качество контакта с аудиторией, а FRI — готовность инфраструктуры к бренд-интеграции.

Таким образом, OP — это совокупная оценка «глубины» и «готовности»: насколько определенная категория культурных институций или отдельная площадка умеет вовлекать людей и насколько реализуема в рамках этой категории рекламная кампания, спецпроект или коллаборация бренда.

Культурные категории

Анализ проведён по 9 категориям:

Гастрономия **Визуальная культура**

Театры **Фестивали** **Кино**

Музыка **Парки** **Библиотеки**

ДК/Культурные центры

Значения нормированы по шкале 0–1.
Квартильное распределение позволило выделить четыре квадранта:

Лидеры	*Премиум-нишевые*
Тактические	*Развитие*

Ключевые результаты исследования

Категория	CQI*	FRI*	Потенциал (OP)	Квадрант	Комментарий
Кино	0.81	1.00	0.81	Лидер	Технологически зрелая категория; максимальная готовность форматов; устойчивые показатели Indoor и digital
Парки	0.77	1.00	0.77	Лидер	Высокий трафик и форматная полнота, требуется стандартизация размещений
Гастрономия	0.79	0.84	0.66	Премиум-нишевые	Сбалансированный CQI и высокий FRI; ограничение – частичная доступность outdoor
Визуальная культура	0.70	0.90	0.63	Премиум-нишевые	Имиджевая сила и высокий CQI, но умеренный охват; драйвер смысловых коммуникаций
ДК/Культурные центры	0.57	0.93	0.53	Тактические	Разноуровневая инфраструктура, но сильный рост за счет digital и событийных форматов
Театры	0.72	0.73	0.53	Тактические	Глубокая вовлеченность аудитории, низкая гибкость форматов
Фестивали	0.66	0.72	0.48	Тактические	Высокое вовлечение, но нерегулярность и сезонность
Музыка	0.78	0.60	0.47	Тактические	Эмоционально сильный канал, слабая реплицируемость площадок
Библиотеки	0.36	0.80	0.29	Развитие	Высокое доверие, низкий трафик, применимы для CSR и образовательных коммуникаций

*CQI (Category Quality Index) — индекс качества категории: усредняет трафик, реплицируемость, сложность реализации (обратный вклад), глубину взаимодействия и соответствие аудитории брендам
FRI (Format Readiness Index) — индекс готовности форматов: отражает долю реально доступных форматов (indoor, outdoor, digital, events, контент)
OP (Overall Potential) — интегральный потенциал: CQI × FRI
**Анализ основан на числовых соотношениях и логике компонентов, заложенных в методологии

АКАР

НРФ9

Данные по категориям

АКАР

НРФ9

Кино

Категория

Очевидное

CQI = 0.81, FRI = 1.00 — максимальные показатели по всем категориям; OP = 0.81.

Неочевидное

Полная технологическая готовность форматов indoor и digital, высокий уровень автоматизации закупок и прозрачные медиаправа.

Рекомендации

Масштабировать федеральные кампании, развивать контентное партнёрство (pre-show, branded content) и формализовать KPI-отчётность по форматам.

Куратор

Владимир Лапин
независимый эксперт индустрий медиа и развлечений (ex Disney, ex PwC)

“

Как говорил еще Владимир Ленин: „Из всех искусств для нас важнейшим является кино“, очевидно, видя в нем потенциал для продвижения не только историй, прямо написанных в сценариях.
Сейчас в процессе создания фильмов участвуют не только сами кинокомпании, но и государственные органы / коммерческие бренды, не только финансирующие производство, но и продвигающие через кино свои продукты и идеи. Кроме того, кинотеатры сами по себе, являясь местом досуга большого количества людей, являются полноценным рекламным инвентарем, давая пространство для всех современных видов рекламы — от indoor / outdoor до product placement в контент, retail-media и др. Самое важное, что дает кино для продвижения продуктов и идей — это дополнительный заряд эмоций, который приходит через спецпроекты, объединяющие истории, актеров-героев, которые их играют, и продукты / идеи, которые несут в себе то же ДНК.

Кино

Категория

Это одна из самых зрелых культурных категорий по уровню инфраструктурного развития и готовности площадок к взаимодействию с рекламодателями.
Во-первых, кино обладает уникальной глубиной контакта с аудиторией: зритель в кинозале полностью сфокусирован, отключён от гаджетов, и готов воспринимать смыслы.
Во-вторых, в этой индустрии уже выстроены понятные и прозрачные правила планирования рекламных размещений, спецпроектов и интеграций.

К тому же, кино — это территория больших эмоций и вовлечения. Зритель приходит не просто за фильмом, а за историей, и именно в этот момент он открыт к брендам, которые говорят тем же языком — визуальным, сюжетным, человеческим.
Благодаря развитой инфраструктуре кинотеатров и онлайн-платформ, интеграции становятся всё более естественными: от product placement до спецпоказов и коллабораций с фильмами и актёрами.

Тонкость мира кино с точки зрения рекламного взаимодействия с объектами культуры состоит в том, что оно может идти по двум параллельным путям, не всегда пересекаясь. Разница в этих путях - в периодах планирования.

В случае, если рекламодатель хочет глубокой ассоциации с историями, то это интеграция в контент, например, product placement. И такое надо планировать, зачастую, за год, а то и больше - на этапах создания сценария или съемок, реже - post production. В таком случае, в момент рекламодатель попадает в соответствующие объекты культуры в момент старта рекламной кампании фильма и каким-то образом существует там до конца проката самого фильма. Для того, чтобы это осуществить - надо договариваться либо с продюсерами самого фильм, либо с его прокатчиком, но охват рекламодатель получает - всю “роспись” фильма, то есть все кинотеатры и экраны, в которых и на которых будут показывать фильм.

Второй вариант предусматривает работу с самими объектами культуры - с киносетями. В таком случае можно получить ассоциацию с большим количеством релевантного конвента, но сама интеграция будет не такой глубокой. И тут сложность в фрагментированности кинотеатральных сетей: чтобы получить хороший федеральный охват, как правило, нужно договариваться с многими контрагентами. Но в случае региональных брендов - может получиться так, что география интереса бренда может совпасть с какой-либо региональной сетью. Кроме того, с развитием retail media - агрегация инвентаря площадок и понятные сегменты аудитории, которая ходит в кино, могут стать дополнительным фактором роста рекламной выручки для кинотеатров.

Продюсеры, прокатчики и киносети всегда ищут возможности более тесного контакта с брендами для минимизации своих производственных и операционных затрат. Бренды же постоянно ищут способы выделиться на фоне конкурентов. Есть много сложностей, но в мире кино есть также и масса способов гибко выстраивать пути взаимодействие с аудиторией - главное начать смотреть на эту индустрию шире, чем просто разовый спецпроект, и начать использовать ее системно в рамках планирования.

Парки

Категория

Очевидное

CQI = 0.77, FRI = 1.00 — категория-лидер; OP = 0.77

Неочевидное

Высокий трафик и полная форматная доступность. Ограничения — низкая унификация инвентаря и разный уровень инфраструктуры

Рекомендации

Создать типовые outdoor-зоны и шаблоны событийных размещений; стандартизировать медиакиты и процессы согласований

Куратор

Елизавета Сурконт, Коммерческий директор Innovation Lab

“

Тренд на заботу о здоровье и образе жизни значительно повлиял на привычки и стиль жизни современных горожан. Все больше людей предпочитают проводить время эффективно и с пользой, совмещать ежедневные задачи
с новыми хобби, мастер-классами и занятиями спортом на свежем воздухе.
Московские парки удовлетворяют этот запрос в полной мере, постоянно расширяя программу событий как в культурной и образовательной сферах, так и создавая новые кластеры и объекты спортивной направленности. Тщательное планирование и согласование всех мероприятий на уровне администрации города позволяет заранее выбрать подходящее и продумать коммуникацию с аудиторией. От фитнес-марафонов до музыкальных фестивалей с участием звезд
шоу-бизнеса и кинопоказов редких фильмов
под открытым небом.

Парки

Категория

Обеспечивают стабильно высокий пешеходный трафик, а инфраструктура — от афиш и экранов до событийных площадок — полностью готова к интеграции.
Преимущество парков — не только в охвате, но и в гибкости: на одной территории можно проводить концерты, фестивали, арт-интервенции, лекции, формируя многослойный пользовательский опыт. Кроме того, рынок операторов достаточно централизован — для запуска кампании достаточно работать с ключевыми структурами, под управлением которых находятся столичные парки.

Однако есть и важное ограничение: относительно высокий порог входа. Это делает формат интересным для крупных компаний и премиальных брендов, но малодоступным для малого бизнеса и нишевых игроков.

Для раскрытия полного потенциала парковой инфраструктуры необходимо двигаться в сторону унификации и прозрачных тарифов на размещения, а также расширять практику типовых сценариев взаимодействия с брендами — особенно в рамках культурной повестки.

Гастрономия

Категория

Очевидное

CQI = 0.79, FRI = 0.84 — высокий уровень качества и готовности; OP = 0.66. Категория сместилась из «Лидеров» в «Премиум-нишевые».

Неочевидное

Основные драйверы CQI — стабильный трафик и низкая сложность реализации. Потенциал роста ограничен отсутствием outdoor-инфраструктуры и неравномерным распределением по регионам.

Рекомендации

Расширять присутствие в городах второго эшелона, создавать единые пакеты outdoor-размещений и развивать региональные партнёрства с девелоперами гастро-пространств.

Куратор

Ирина Орландини Авруцкая
основатель Like4Like и GFT Agency

“

Россия насчитывает около 200 000 точек общественного питания, покрывающих практически все города и поселки. Гастрономические проекты от традиционных ресторанов до фудмаркетов и гастрономических форумов — относительно новая ниша для рекламной деятельности. Она предлагает неограниченные возможности разработки нестандартных интерактивных форматов взаимодействия с аудиторией.
Здесь можно реализовать идеи, связанные с вовлечением, удержанием внимания, креативными форматами, мультисенсорностью.
Отлично подходит для продвижения FMCG-продуктов (продукты питания, напитки), lifestyle брендов (автомобили, путешествия, жилая недвижимость, ювелирные бренды), медиа проектов (сериалы, кино).

Гастрономия

Категория

Рестораны, гастро-маркеты, фестивали еды и тематические площадки становятся не только точками притяжения, но и полноценными каналами коммуникации для брендов — особенно в сегментах FMCG.

Гастрономия предлагает возможности для мультисенсорного маркетинга: здесь можно работать не только через визуальные образы, но и через вкус, запах, тактильные взаимодействия. Это усиливает эффект от бренд-интеграций — особенно в формате pop-up пространств, дегустационных активностей, коллабораций с поварами, маркетами или локальными фестивалями.

При этом категория сталкивается с рядом ограничений. Главное из них — низкая степень форматной стандартизации и географическая неравномерность: гастрономические кластеры сосредоточены в столице в отдельных районах, а форматные возможности за их пределами крайне ограничены. Кроме того, уличная инфраструктура (outdoor) в этой категории развита слабо, что сдерживает масштабирование.

Потенциал гастрономии как канала коммуникации высок, но его реализация требует сильного продюсирования и глубокого вовлечения клиента в процесс реализации кампании.

Визуальная культура

Категория

Очевидное

CQI = 0.70, FRI = 0.90 — сильный форматный потенциал при умеренном охвате; OP = 0.63

Неочевидное

Внутри CQI преобладают «глубина контакта» и «соответствие брендам», а не массовость. Высокий FRI обеспечен развитостью digital и контентных форматов

Рекомендации

Укреплять digital-storytelling, создавать копродакшн-кейсы с музеями и галереями, усиливать охват через онлайн-архивы и коллаборации с платформами (VK, Яндекс Афиша)

Куратор

Петр Митюшкин - Директор по развитию рекламнх продуктов Soloway, Со-основатель галереи и арт-гостиной Зайка Space, Арт-блогер, куратор, эксперт

“

Сейчас и последние годы территория визуальной культуры активно развивается. Как в Москве, так и во многих городах открываются новые коммерческие галереи, проводятся фестивали искусства, реконструируются и продвигают свои выставки и мероприятия музеи. Аудитория выставочных пространств растёт и становится более вовлеченной. Безусловно, это приводит к тому, что бизнес обращает внимание на способы взаимодействия с этой аудиторией в культурных пространствах.
Нельзя не отметить, что опыт интеграции бизнеса на этой территории уже есть. Спектр поверхностей и форматов присутствия брендов в музеях, галереях и других подобных площадках постоянно расширяется и позволяет решать любые коммуникационные задачи.

Визуальная культура

Категория

Визуальная культура — музеи, галереи, ярмарки, фестивали искусств, арт-пространства и студии художников — входит в число перспективных площадок для брендов, стремящихся к укреплению лояльности и глубокой эмоциональной связи с аудиторией. Это среда, где бренды могут не просто заявить о себе, а стать частью интеллектуального и эстетического опыта потребителя.

Аудитория визуального искусства — вовлечённая, внимательная и восприимчивая к тонким смыслам. Здесь отлично работают форматы нативного сторителлинга, культурных коллабораций, эксклюзивных мероприятий и digital-партнёрств. Визуальная культура — это возможность выстроить ассоциативное поле вокруг бренда: ценности, статус, осознанность, утончённость. Особенно эффективно это работает для автомобилей, телеком и банков, а также для товаров массового потребления, которые стремятся стать lovemark.

В отличие от массовых каналов, визуальная культура предлагает контекст доверия и вдумчивого контакта, а также возможности для реализации корпоративно социальной ответственности через поддержку российских художников. Для рекламодателей, которым важны не только охваты, но и качество взаимодействия с аудиторией, визуальная культура — это интеллектуальный актив, работающий на долгосрочную узнаваемость, лояльность и формирование культурной ценности в стратегической перспективе.

Дома культуры

Категория

Очевидное

CQI = 0.57, FRI = 0.93 — высокий форматный потенциал при средней вовлечённости; OP = 0.53

Неочевидное

Категория демонстрирует быстрый рост digital-инфраструктуры, но страдает от неоднородности условий размещений

Рекомендации

Завершить цифровизацию событийных форматов (экраны, QR-контент), ввести единую отчётность и регламенты для партнёров

Куратор

Роман Левшин
Креативный продюсер, АНО “Национальные Приоритеты”

“

Совместные интеграции бизнеса с домами культуры являются потрясающим инструментом маркетинга впечатлений, который захватывает главенствующее значение в сегодняшней экономике. Но такие интеграции требуют профессионального продюсирования и медиации между интересами культурной институции, ее посетителей и целями бизнеса. Это кастомные проекты омниканальных интеграций, которые должны лидироваться профессионалами, выступающими медиаторами всех участвующих сторон.

Дома культуры

Категория

Дома культуры и культурные центры активно функционируют в районах города, имеют базовую техническую инфраструктуру и проводят регулярные мероприятия, однако их возможности для масштабных интеграций пока остаются ограниченными.

Среди преимуществ — локальная вовлечённость аудитории и событийная активность, особенно в сферах образования, досуга и социальных инициатив. Для брендов, ориентированных на локальные комьюнити или имиджевые кампании в социальной повестке, такие площадки могут быть точкой интереса. Однако формат требует индивидуальной настройки: отсутствует единый подход к размещению, уровень оснащённости сильно варьируется, а согласования могут быть непрозрачными и затяжными.

Кроме того, аудитория ДК зачастую ограничена рамками микрорайона. Это снижает эффективность вложений для тех компаний, которые ориентированы на широкий охват или быстрое масштабирование.

В целом, дома культуры Москвы могут быть интересны в рамках точечных, контекстных активаций, особенно при поддержке городских программ или в связке с локальными инициативами. Однако как полноценный рекламный канал они пока не обладают системной зрелостью и требуют помощи профессионалов культуры для поддержки бизнеса в запуске рекламных проектов здесь.

Театры

Категория

Очевидное

CQI = 0.72, FRI = 0.73 — сбалансированные, но умеренные показатели; OP = 0.53.

Неочевидное

Высокая CQI за счёт вовлечённости и соответствия брендам компенсируется бюрократическими ограничениями и низкой гибкостью в форматах.

Рекомендации

Внедрить медиакиты театров, разработать стандартизированные digital- и event-пакеты (брендированные показы, спецпостановки).

Куратор

Мария Синицына, Директор независимого театра «Мастерская Брусникина», Продюсер, куратор, эксперт по управлению репутацией и стратегическим партнёрствам

“

В эпоху сверхскоростного развития технологий, когда человек все больше погружается в искусственный виртуальный мир, он начинает ценить и искать подлинность — настоящее живое общение, яркие эмоции. Все это дает театр, который в последние годы стряхнул с себя образ малодоступного скучающего Храма искусств и стал «новым черным». Аудитория театра стремительно расширяется — на театральные премьеры ведущих театров не попасть, привилегированные клубы выкупают годовые абонементы, бизнес школы заключают контракты с театральными педагогами по речи и актерскому мастерству, количество театральных школ для взрослых непрофессионалов за последний год выросло в 5 раз. Это область, которая требует изучения и умного подхода, потому что размер театра не так важен, как качество именно его аудитории и информационных поводов, которые театр создает — премьеры и другие события. Помимо прямого присутствия бренда на площадке, комплексная интеграция дает прекрасный PR-ресурс, благодаря которому аудитория расширяется в десятки раз, к тому же театр как площадка и как творческий ресурс может сделать собственные мероприятия брендов поистине запоминающимися.

Театры

Категория

Театры обладают высоким уровнем доверия и вовлечённости аудитории трендсеттеров. Это одна из наиболее статусных и устойчивых культурных категорий, но с низкой операционной гибкостью.

Посетители театров — это аудитория с высоким уровнем культурных запросов, часто лояльная и регулярно возвращающаяся. Сотрудничество с театром может существенно укрепить репутационный и ценностный образ бренда, особенно в сегментах премиум, образования, моды, банков. Однако инструментов для прямого взаимодействия с аудиторией в большинстве театров немного: рекламные форматы ограничены, digital-каналы развиты неравномерно, а медиаправовая база требует доработки.

Также стоит учитывать, что партнёрство с театрами требует индивидуальных договорённостей, зачастую через художественное руководство, что замедляет процессы согласования и ограничивает масштабируемость решений. Большинство интеграций возможно только в рамках специальных проектов, премиальных коллабораций или спонсорских программ, что сужает спектр применимых сценариев.

Театры могут быть полезны для брендов, ориентированных на имиджевую, адресную коммуникацию и глубокую ассоциацию с культурой, но мало подходят для массовых кампаний или быстрой реализации. Это партнёрство с высокой символической ценностью и большим потенциалом к ассоциации с культурным наследием страны.

Фестивали

Категория

Очевидное

QI = 0.66, FRI = 0.72 — устойчивая динамика, OP = 0.48

Неочевидное

Высокая вовлечённость при низкой регулярности. Форматы почти все доступны, но зависят от сезона и финансирования

Рекомендации

Ввести централизованный календарь фестивалей, унифицировать допуски и типовые интеграционные схемы для брендов

Куратор

Антон Ефимов,
Trading Director
OMD OM Group

“

Фестивали и события сочетают высокую вовлеченность аудитории с возможностью взаимодействия с посетителями разными способами. Их сила — в способности создавать интенсивный эмоциональный отклик, как результат — запоминающуюся связь с брендом. Также интеграция в освещение события анонсирующей кампанией и созданными в СМИ материалами во время и после мероприятия создает значительный охват аудитории.
Для рекламодателей это направление становится прекрасной возможностью заявить о себе в моменте и надолго остаться в памяти целевой аудитории. Очень важно создать интеграцию максимально натурально встроенную в контекст мероприятия и тогда возникшая ассоциация останется в памяти и сердце посетителя надолго. А правильно подобранное мероприятие позволит сфокусироваться на нужной целевой аудитории.

Фестивали

Категория

Городские фестивали демонстрируют высокий уровень вовлечения аудитории, но обладают ограниченным потенциалом для устойчивой рекламной работы. Формат эффективен в моменте, однако требует значительных вложений.

Сильная сторона — массовость и эмоциональный отклик. Фестивали привлекают широкую и активную аудиторию, дают брендам возможность для заметных офлайн-активаций, партнёрств и прямого взаимодействия. Однако такие события редки, а инфраструктура на площадках часто временная и не предназначена для многократного использования.

Дополнительное ограничение — отсутствие стандартизации и прозрачности в механике размещений. Каждое событие требует индивидуального подхода, согласований с организаторами, настройки логистики, что усложняет планирование и масштабирование кампаний, однако эффективно при долгосрочном партнерстве на несколько лет вперед.
Фестивали также могут быть полезны в рамках разовых акций, имиджевых интеграций и спонсорских стратегий, но не подходят для построения высокочастотной коммуникации с аудиторией. Оптимальны для брендов, которые стремятся к яркому присутствию в рамках конкретной культурной тематики.

Музыка

Категория

Очевидное

CQI = 0.78, FRI = 0.60 — высокая вовлечённость при низкой форматной готовности; OP = 0.47

Неочевидное

Категория характеризуется глубоким эмоциональным контактом, но низкой реплицируемостью площадок. Институциональная разрозненность (клубы, залы, фестивали) снижает масштабируемость

Рекомендации

Разработать типовые лицензионные схемы для бренд-партнёрств, запустить digital-реестры площадок и стандартизировать event-интеграции

Куратор

Анастасия Таций, управляющий партнер бюро Коллабкультура

“

С музыкальными площадками можно и нужно выстраивать диалог. Проблема в том, что многие их представители — люди старой школы из телевидения и радио, которым сложно адаптироваться к digital-среде. Это делает индустрию избыточно закрытой и коммерциализированной: молодому артисту, чтобы попасть на платформу, всё ещё нужны связи.
Для брендов музыкальная культура сегодня — одно из самых гибких и эмоциональных коммуникационных полей. Здесь работают коллаборации с артистами, брендированные плейлисты, интеграции в подкасты и клипы, партнёрства с фестивалями и онлайн-ивентами, product placement в контенте и специальные кампании на стриминговых сервисах. Музыка становится способом строить не прямую рекламу, а смысловую связь между брендом и аудиторией.

Музыка

Категория

Музыкальная категория культуры обладает высоким охватом и уровнем вовлечённости аудитории, особенно в сегменте концертов, клубных событий и онлайн-платформ. Это одна из самых массовых сегментов, активно привлекающая молодую аудиторию. Однако с точки зрения рекламной интеграции формат остаётся неоднородным и требует гибкого, кастомизированного подхода.

Музыка — это территория эмоций и смыслов. Через концерты, стриминги и коллаборации с артистами бренды получают возможность говорить с аудиторией «на языке чувств», а не только через рекламу. Развитие digital-платформ и рост подкастов делают музыкальную индустрию особенно гибкой и многослойной для коммуникаций.

Музыкальные форматы включают лайв-концерты, гастрольные туры, шоукейсы, мероприятия в клубах и активное онлайн-присутствие. Многие проекты имеют устойчивую аудиторию и развитую digital-инфраструктуру. Но условия взаимодействия с брендами варьируются, отсутствует единая система размещений, а юридические и технические процессы зачастую индивидуальны.

Для рекламодателей это создаёт как возможности, так и необходимость привлечения опытных продюсеров. Музыка может дать яркий охват и сильную эмоциональную вовлечённость, особенно в партнёрствах с артистами и музыкальными сообществами. Но это не универсальный канал: интеграции требуют глубокой экспертизы, нетворка и определенной возможности предвидения трендов.

В целом, музыкальная категория эффективна для брендов, которые стремятся к живой, чувственной коммуникации с молодой аудиторией, но требует вложений в креатив и продюсирование.

Библиотеки

Категория

Очевидное

CQI = 0.36, FRI = 0.80 — минимальный CQI, но высокий FRI; OP = 0.29

Неочевидное

Высокий уровень доверия аудитории, но крайне низкий трафик и слабая реплицируемость. Форматы доступны, но не коммерциализированы

Рекомендации

Развивать CSR-партнёрства, стандартизировать контентные форматы и внедрить единые медиакиты

Куратор

Елизавета Сурконт, Коммерческий директор Innovation Lab

“

Современные библиотеки — это не просто читальные залы, сегодня это многофункциональные культурные центры, сочетающие традиционные книжные фонды с цифровыми технологиями, коворкинг-зонами и интерактивными пространствами. Здесь организуют и проводят образовательные и просветительские мероприятия, создают комфортные условия для работы и творчества, проведения выставок и дискуссионных клубов, объединяя представителей разнообразных сфер деятельности, от детской аудитории, молодых людей из студенческой среды до профессионалов из бизнес-сообщества.
У компаний есть возможность нативной коммуникации и выбора целевой аудитории как в рамках уже готовых событий, так и проведения своих собственных.

Библиотеки

Категория

Библиотеки остаются одной из самых устойчивых, но наименее коммерциализированных категорий культуры. При наличии постоянной аудитории и высоком уровне доверия, библиотеки пока слабо интегрированы в рекламную среду.

Современные московские библиотеки — это не только книжные залы, но и коворкинги, лектории, книжные клубы, площадки для встреч и образовательных программ. Они формируют лояльное сообщество посетителей с высоким уровнем вовлечённости и ценностью осознанного потребления. Для брендов это может быть точкой входа в аудиторию, ориентированную на интеллигентность, экологичность, культуру длинного контента.

Однако, несмотря на технологическое развитие и digital-каналы, рекламная инфраструктура библиотек остаётся фрагментарной. Нет единого подхода к бренд-интеграциям, форматы размещений ограничены, а партнёрские проекты реализуются преимущественно в рамках социальных или просветительских инициатив.
Библиотеки могут быть интересны брендам, ориентированным на образовательные, социальные и репутационные задачи, особенно в контексте ESG-повестки или развития комьюнити. Это нишевый канал, не рассчитанный на массовые охваты или коммерческое продвижение в традиционном понимании. Эффективность взаимодействия здесь зависит от точности формата, креативной подачи и соответствия ценностям аудитории.

Классификация категорий по потенциалу

АКАР

НРФ9

Подход к приоритезации категорий

Анализ показывает, что различие между CQI и FRI не всегда напрямую определяет потенциал категории. Ключевые драйверы роста лежат в подструктуре индексов:

Реплицируемость и сложность реализации

Главные барьеры для категорий с высоким CQI (Музыка, Театры)

Недоступные или неунифицированные форматы

Источник роста FRI (ДК, Парки, Библиотеки)

Трафик и глубина взаимодействия

Усиливают устойчивость лидеров (Кино, Гастрономия)

Вывод

Приоритизация категорий должна опираться не только на итоговые индексы, но и на структуру подкомпонентов — особенно в части цифровизации, унификации форматов и институционализации площадок.

1 Лидеры

- Кино
- Парки

2 Премиум-нишевые

- Гастрономия
- Визуальная культура

3 Тактические

- Музыка
- Театры
- Фестивали
- Дома Культуры

4 Развивающиеся

- Библиотеки

Лидеры

Кино

Первая категория, полностью готовая к индустриальному масштабу. Indoor и digital-форматы стандартизированы, прозрачные медиаправа, высокая конверсия

Парки

Новый «outdoor-hub» с высокой посещаемостью и форматной полнотой; требуется унификация регламентов

Вывод

Обе категории формируют инфраструктурное ядро «Культуры как медиа». Возможна регулярная закупка, KPI-подход (reach, engagement rate, brand lift)

Премиум-нишевые *Квадрант* 2

Гастрономические

Устойчивая экосистема с высокой CQI
и широкой format-доступностью.
Потенциал роста через outdoor-сегмент
и региональную экспансию

Визуальная культура

Ключ для брендов с имиджевой стратегией;
продаёт смысл, не площадь; digital и контент-форматы
компенсируют низкий охват

Вывод

Драйверы волны 2 — развитие storytelling-пакетов
и коллабораций с digital-платформами

Тактические

Квадрант 3

Музыка

Эмоциональная вовлечённость, но фрагментированные площадки и слабая систематизация рекламных форматов и бенчмарков оценки рекламных интеграций.

Театры

Высокая CQI, низкий форматный охват; эффективны в co-creation проектах

Фестивали

Сезонные пики охвата, требуют календаризации и пакетного медиапланирования

Дома Культуры

Региональный охват, низкая унификация, но быстро растущий FRI через цифровизацию

Вывод

Зона «быстрых побед» при стандартизации форматов и регламентов

Библиотеки

Ниша партнёрств в CSR, образовании, просвещении; потенциал роста через цифровую инфраструктуру

Вывод

Стратегический резерв на горизонте 3–5 лет

Заключение

Люси Виноград, Со-председатель Комиссии по культуре АКАР

“

Сегодня бренды уже не просто ищут охваты — они стремятся к диалогу, к созданию устойчивых связей с аудиторией, основанных на ценностях, смыслах и культурной вовлечённости. Наше исследование показало: культура как канал коммуникации становится мощным стратегическим инструментом, а не факультативной опцией. Многие культурные категории, такие как кино, парки, визуальное искусство и гастрономия уже обладают необходимым инвентарем и юридической базой для рекламы. Другие категории: музыка, фестивали, театры, ДК, библиотеки — пока требуют от рекламодателей и агентств ювелирного продюсирования и формирования стандартов взаимодействия.

Мы видим, как бизнес выходит за рамки привычного маркетинга и начинает говорить языком искусства, через визуальные образы, живое участие в культурных событиях, поддержку художников и создание новых смысловых форматов. Важнейший вектор — переход от формата «поставим логотип» к формату «какую историю мы хотим рассказать и с кем её разделить». Мы в Комиссии по Культуре АКАР рады способствовать этому процессу.

Дальнейшие шаги

Этап 1

Запуск и масштабирование

Кино: стандартизировать пакет «Медиа-театр» (indoor + digital + product placement)
Парки: разработать типовые outdoor-зоны и событийные пакеты

Этап 2

Доработка и стандартизация

Гастрономия, Визуальная культура: digital-storytelling, партнёрства с платформами, расширение географии
Музыка, Театры, Фестивали, ДК: создать типовые регламенты co-creation и календарь интеграций

Этап 3

Инфраструктура и развитие

Библиотеки, ДК: цифровизация афиш, медиакиты, единый формат отчётности по KPI

Общие шаги

- Обновлять карту форматов каждые 6 месяцев
- Утвердить единый SLA (time-to-launch ≤ 6 недель)
- Ввести метрики: cost-per-reach, engagement rate, brand lift, repeat rate

Отраслевой кейсбук

«Культура как медиа»

Загрузи свой кейс и смотри практики рынка в культурных коммуникациях

Приглашаем к сотрудничеству:

- бренды
- агентства
- культурные институции

КЕЙСБУК КУЛЬТУРЫ

АКАР

НРФ9

Культурный сектор — новая часть медиарынка. Он не заменяет традиционные каналы, но дополняет их смыслом, доверием и вовлечённостью.

Авторы исследования

- **Виноград Люси**
  Основатель Everal
- **Ефимов Антон**
  Trading Director OMD OM Group
- **Таций Анастасия**
  Коллабкультура
- **Сунчугашев Иван**
  Everal
- **Сухоручкина Мария**
  Игроник
- **Митюшкин Петр**
  ЗАЙКА Space
- **Сурконт Елизавета**
  Innovation Lab
- **Лапин Владимир**
  Независимый эксперт
- **Синицына Мария**
  Мастерская Брусникина
- **Орландини Авруцкая Ирина**
  Like4Like
- **Левшин Роман**
  АНО «Национальные Приоритеты»

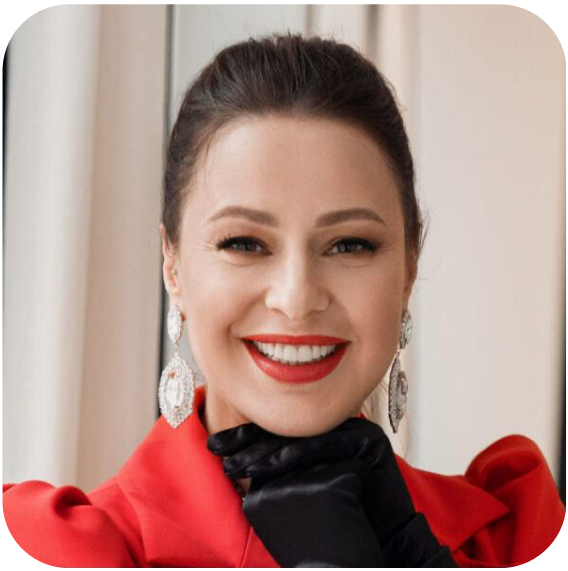
АКАР

НРФ9

Эксперты

- Асылгареев Ростислав
- Ванторина Алена
- Дорошина Наталья
- Дробышева Александра
- Ермаков Роман
- Журкин Дмитрий
- Забелина Наталья
- Золотов Виктор
- Иванова Юля
- Кадуков Александр
- Калашникова Татьяна
- Киреева Виктория
- Корнеева Варя
- Кузоятов Сергей
- Левицкий Дмитрий
- Леднев Дмитрий
- Липовецкий Олег
- Мария Тюменева
- Матвеев Николай
- Махрова Елена
- Михопулу Виктория
- Мишарина Ляйсан
- Моргачева Дарья
- Мышенко Анна
- Панек Эсфирь
- Песоцкий Станислав
- Подгорный Олег
- Светличная Екатерина
- Семенко Елена
- Субботин Юрий
- Суфиянова Евгения
- Сысоев Александр
- Тарасюк Элина
- Трахман Яков
- Третьякова Валерия
- Троценко Софья
- Туркина Мария
- Ханкишиев Руслан
- Шаров Александр
- Янчевская Анна
- И другие

Спасибо



◆ Люси Виноград

Со-председатель
Комиссии по культуре АКАР
email: lucy@everal.ru

АКАР

НРФ9